



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS PERTANIAN**

Jln. Dr. Soeparno Telp. (0281) 638791 Purwokerto 53123

Judul	: Efisiensi Pemasaran Beras Putih Organik Pada Kelompok Tani “Rukun” Desa Pakembinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman Yogyakarta
Pemrasaran	: Anindhita Dyah Lintang Meinawati Ilyas / A1C113031
Pembimbing	: Ir. Dwi Purwastuti, M.Si. Ir. Adwi Herry K.E, M.P.

RINGKASAN

Beras putih organik memiliki nilai ekonomis tinggi. Permintaan yang tinggi menjadikan beras putih organik memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan petani. Peningkatan produksi dilakukan untuk memenuhi permintaan, tidak berarti bila tidak disertai pemasaran yang baik. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat juga akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran dan efisiensi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) saluran pemasaran beras putih organik, (2) besar margin pemasaran total pada setiap saluran pemasaran, (3) bagian yang diterima petani, total biaya dan total keuntungan yang diterima pada setiap saluran pemasaran, (4) efisiensi pemasaran dan (5) transmisi harga.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2017 dengan sasaran penelitian petani yang tergabung pada Kelompok Tani Rukun di Desa Pakembinangun serta pedagang beras putih organik produksi Kelompok Tani Rukun. Penentuan responden untuk petani menggunakan metode sensus terhadap 33 orang dan 4 orang pedagang menggunakan metode *snowball sampling*. Penelitian ini dianalisis dengan efisiensi pemasaran yang terdiri dari analisis saluran pemasaran, total biaya, total keuntungan, *farmer's share*, margin pemasaran, efisiensi teknis dan ekonomis dan elastisitas transmisi harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat empat saluran pemasaran beras putih organik produksi Kelompok Tani Rukun di Desa Pakembinangun yaitu Saluran I, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen sedangkan Saluran II, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Konsumen adapun Saluran III, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen dan Saluran IV, Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → *Supermarket* → Konsumen. Margin pemasaran total pada saluran pemasaran I Rp1.500,00 per kilogram, saluran pemasaran II Rp9.000,00 per kilogram, saluran pemasaran III Rp11.200,00 per kilogram dan saluran pemasaran IV Rp4.750,00 per kilogram. Total biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp695,00 per kilogram dari margin pemasaran. Total keuntungan lembaga pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu Rp7.675,00 per kilogram dari total margin. Bagian yang diterima petani terbesar pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 88 persen. Indeks efisiensi teknis dan ekonomis saluran pemasaran beras putih organik adalah tidak efisien. Elastisitas transmisi harga adalah kecil ($ET = 0,22$). Berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah dianalisis bahwa pada saluran pemasaran beras putih organik belum ada yang efisien.



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS PERTANIAN**

Jln. Dr. Soeparno Telp. (0281) 638791 Purwokerto 53123

Judul : Efisiensi Pemasaran Beras Putih Organik Pada Kelompok Tani
"Rukun" Desa Pakembinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman
Yogyakarta
Pemrasaran : Anindhita Dyah Lintang Meinawati Ilyas / A1C113031
Pembimbing : Ir. Dwi Purwastuti, M.Si.
Ir. Adwi Herry K.E, M.P.

SUMMARY

Organic white rice which has a considerably high economic value. The high demand of organic white rice comes with the opportunity to increase the amount of its farmer's income. Production increase will not usefull when not along with good marketing. Number of marketing institution involved in marketing of organic white rice will influence marketing channel size, total cost of marketing margin and marketing efficiency. This research aims to find out (1) the marketing channels of organic white rice, (2) the large marketing margin in any marketing channel, (3) the farmer's share of margin that would be obtained by the farmer, total cost, and total profit that is received through every marketing channel, (4) marketing efficiency and (5) the elasticity of price transmission.

The research was conducted from Maret to April 2017 with farmers and organic white rice sellers who belong to the Rukun Farmers Group in Pakembinangun Village as its research subjects. Sampling of farmer respondents was conducted through a survey method to 33 farmers, while the sampling of seller respondents was conducted through the snowball sampling methodology to 4 sellers. This research analyzed by marketing efficiency consist to channel analysis, total cost percentage, percentage of margin, farmer's share, marketing margin, marketing efficiency both technically and economically and elasticity of price transmission.

The result of the research has shown that : there are four marketing channels for the organic white rice produced by Rukun Farmers Group in Pakembinangun Village, namely, the channel I : Farmers → Village collector trades → Consumers, the channel II : Farmers → Village collector trades → Wholesalers → Consumers, the channel III : Farmers → Village collector trades → Wholesalers → Traders → Consumers, and the channel IV : Farmers → Village collector trades → Wholesalers → Supermarket → Consumers. The total marketing margin in channel I is Rp1.500,00 ; channel II is Rp9.000,00 ; channel III is Rp11.200,00 ; in channel III is Rp11.200,00 ; and channel IV is Rp4.750,00. The smallest total marketing expense percentage that is obtained on channel I is Rp695,00 of the marketing margin. The largest marketing profit on channel III is Rp7.675,00 of total margin. The largest of farmer's share on marketing channel I is 88 percent. The technical and economical efficiency indexes, there has not been any marketing channel that is efficient enough to be used to market organic white rice. The result of research revealed that elasticity of price transmission was small (ET = 0,22). According to the criteria have been analyzed on marketing channels of organic white rice there has not been efficient.